

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMILIH MALL SKA SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA**

(Studi Kasus pada Konsumen Mall SKA Pekanbaru)

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH:

SATRIA MAHENDRA SOFYAN
NPM: 175210292

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SATRIA MAHENDRA SOFYAN
NPM : 175210292
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH MALL SKA PEKANBARU SEBAGAI
TEMPAT BERBELANJA

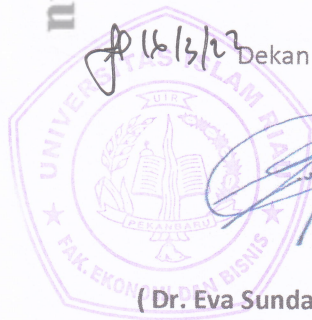
Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Asril, MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



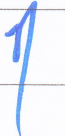
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa

Nama : Satria Mahendra Sofyan
NPM : 175210292
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen S1
Sponsor : Drs. Asril, MM
Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Mall Ska Pekanbaru Sebagai Tempat Berbelanja

No	Tanggal	Catatan	Berita bimbingan	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	27-04-2021	X	- Daftar Pustaka - Format Fakultas	
2.	27-07-2021	X	- ACC sempro	
3.	22-11-2021	X	- Tambah Kuisisioner untuk variabel pelayanan	
4	21-01-2022	X	- Buat tabel yang menjawab untuk masing masing pertanyaan - Buat Rekapitulasi untuk masing masing variabel	
5	25-01-2022	X	- Daftar Pustaka sesuaikan	

			dengan kutipan	
6	25-01-2022	X	- ACC semhas	

Pekanbaru, 17 Maret 2022
Wakil Dekan I


Dina Hidayat, SE., M.Si., AK., CA



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 171/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 22 Februari 2022, Maka pada Hari Rabu 23 Februari 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Satria Mahendra Sofyan |
| 2. NPM | : 175210292 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Mall Ska Pekanbaru Sebagai Tempat Berbelanja. |
| 5. Tanggal ujian | : 23 Februari 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 74,7 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Asril, MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Syaefulloh, SE., M.Si

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 23 Februari 2022

Mengetahui

Dekan,

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 171 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

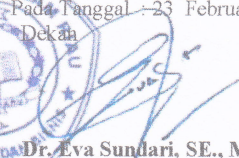
- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Satria Mahendra Sofyan
N P M : 175210292
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Mall Ska Pekanbaru Sebagai Tempat Berbelanja.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 23 Februari 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Satria Mahendra Sofyan
NPM : 175210292
Jurusan* : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Mall Ska Pekanbaru Sebagai Tempat Berbelanja.
Hari/Tanggal : Rabu 23 Februari 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

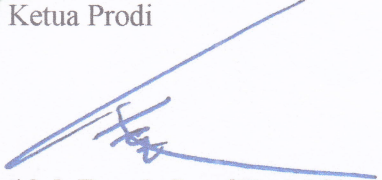
Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai 75) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 23 Februari 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoan Pekanbaru Telp 647647

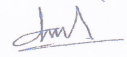
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Satria Mahendra Sofyan
NPM : 175210292
Judul Proposal : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Mall SKA Sebagai Tempat Berbelanja.
Pembimbing : 1. Drs. Asril, MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 01 September 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

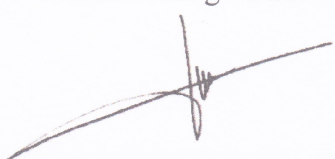
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril, MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 

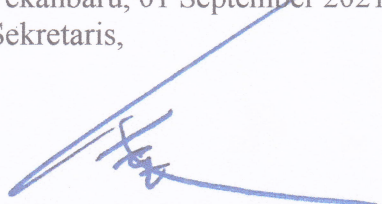
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 01 September 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 346/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-04-16 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Asril, MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- Nama : Satria Mahendra Sofyan
N P M : 175210292
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MALL SKA SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 20 April 2021
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : SATRIA MAHENDRA SOFYAN
NPM : 175210292
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MALL SKA
PEKANBARU SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA
PEMBIMBING : DRS. ASRIL, MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 1% (satu persen) pada
setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 04 Februari 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH MALL SKA SEBAGAI TEMPAT
BERBELANJA**

ABSTRAK

Oleh:

SATRIA MAHENDRA SOFYAN

Npm: 175210292

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih mall ska sebagai tempat berbelanja. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Mall SKA Pekanbaru. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di Mall SKA Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH MALL SKA SEBAGAI TEMPAT
BERBELANJA**

ABSTRACT

SATRIA MAHENDRA SOFYAN

Npm: 171510292

This study aims to determine the analysis of the factors that influence consumer decisions in choosing Ska mall as a place to shop. The population in this study were all consumers who had shopped at Mall SKA Pekanbaru. Samples were taken as many as 100 respondents. Data was collected by distributing questionnaires to consumers who had shopped at Mall SKA Pekanbaru. Sampling using accidental sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis technique. The results of this study indicate that: (1) service quality and location jointly affect purchasing decisions, (2) service quality partially does not have a positive effect on purchasing decisions, (3) location partially has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Location, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Mall SKA Sebagai Tempat Berbelanja”** yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 jurusan program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak memperoleh berbagai dukungan yang sangat berharga dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Firdaus AR, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
2. Bapak ABD.Razak Jer, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs. Asril, MM selaku Dosen Pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah khususnya dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman-pengalaman selama peneliti mengikuti perkuliahan ini.
5. Kepada Pimpinan Mall SKA Pekanbaru dan seluruh karyawan yang telah memberikan izin pengambilan data dan melakukan penelitian serta memberikan apa yang dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada kedua orang tua saya, yang tercinta yaitu Ayahanda Alm.Sofyan dan Ibunda Fariatun Nini terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan secara moril serta materil dan segala-galanya kepada saya selama ini.

Penulis Menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna, kepada Allah Subhana wa ta'ala penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan serta keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dimata Allah SWT dan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua Amin Yarabbal Alamin.

Pekanbaru, 31 Oktober 2021

Satria Mahendra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	6
2.1 Telaah Pustaka.....	6
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	6
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	7
2.1.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	9
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.7 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.....	14
2.1.8 Pengertian Lokasi.....	15
2.1.9 Dimensi Lokasi	15
2.1.10 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian.....	16
2.1.11 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.1.12 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian dalam Memilih Tempat Berbelanja.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Berfikir/Struktur Penelitian.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	25

3.2	Operasional Variabel.....	25
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.4	Teknik Pengambilan Data	28
3.5	Populasi dan Sampel	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	30
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	31
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	33
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	35
4.2	Struktur Organisasi Mall SKA Pekanbaru	38
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
5.1	Hasil Penelitian	40
5.1.1	Identitas Responden	40
5.1.2	Uji Validitas	43
5.1.3	Uji Reliabilitas.....	43
5.1.4	Uji Asumsi Klasik	66
5.1.5	Pengujian Hipotesis.....	69
5.2	Pembahasan.....	74
5.2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	74
5.2.2	Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
6.1	Kesimpulan.....	77
6.2	Saran.....	77
	DAFTAR PUSTAKA	79
	LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Mall SKA Pekanbaru Tahun 2020	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	29
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 5.2 Karakteristik Usia Responden.....	41
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	42
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 5.7 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 5.10 Hasil Uji F.....	70
Tabel 5.11 Hasil Uji t.....	72
Tabel 5.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	39
Gambar 5.1 Grafik P-P Plot Normalitas.....	67
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini banyak bermunculan tempat-tempat belanja atau pusat perbelanjaan seperti *mall*, *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau swalayan yang banyak menghadirkan barang-barang keperluan sehari-hari. Hampir di seluruh kota di Indonesia terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya. *Mall*, *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau swalayan mudah sekali ditemukan di setiap sudut kota. Fenomena ini mengindikasikan bahwa berbelanja di tempat-tempat tersebut telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat kita, terutama mereka yang berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas.

Untuk merespon tuntutan konsumen, sejumlah perusahaan tumbuh dan bertambah sehingga menimbulkan persaingan, kualitas pelayanan dan fasilitas maupun faktor-faktor lainnya. Perusahaan, termasuk perusahaan ritel harus mempelajari perilaku konsumen untuk bisa memuaskan kebutuhan dan memenangkan loyalitas merek.

Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh berbagai faktor, di mana faktor ini bisa secara individu atau bersama dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian baik dalam memilih produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat di mana harus membeli.

Dalam menentukan tempat berbelanja faktor harga murah mungkin menjadi salah satu faktor penting, tetapi faktor keamanan, pelayanan, kenyamanan dan lokasi juga sangat menentukan dalam memilih tempat belanja. Dari sekian

banyak tempat perbelanjaan di Pekanbaru, Mall SKA adalah salah satu tempat belanja yang dapat memberikan kenyamanan yang tinggi, luas, besar, dan didukung pula dengan pelayanan yang sangat profesional. Berikut adalah tabel jumlah kunjungan Mall SKA Pekanbaru:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Mall SKA Pekanbaru Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	132.122
2.	Februari	134.044
3.	Maret	135.761
4.	April	142.300
5.	Mei	148.751
6.	Juni	145.632
7.	Juli	138.147
8.	Agustus	137.842
9.	September	138.421
10.	Oktober	138.752
11.	November	139.920
12.	Desember	141.850
Jumlah		1.673.542

Sumber: Mall SKA Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bawah jumlah pengunjung pada tahun 2020 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada bulan mei sebesar 148.751 pengunjung dan pada bulan juni 145.632 pengunjung. Hal ini yang menjadi pertimbangan penulis untuk melakukan penelitian dikarenakan adanya fluktuasi jumlah pengunjung di Mall SKA Pekanbaru dan melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dalam memilih produk atau jasa.

Berdasarkan berbagai pemikiran di atas itulah penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih tempat berbelanja, khususnya mengenai pemilihan tempat berbelanja di Mall SKA Pekanbaru. Dalam penelitian ini penulis

memberikan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Mall SKA Pekanbaru sebagai tempat Berbelanja**”

Studi Kasus pada Konsumen Mall SKA Pekanbaru.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih Mall SKA sebagai tempat berbelanja.
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih Mall SKA sebagai tempat berbelanja.
3. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam memilih Mall SKA sebagai tempat berbelanja.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan dapat diterapkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam memilih Mall SKA sebagai tempat berbelanja.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dalam memilih Mall SKA sebagai tempat berbelanja.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam memilih Mall SKA sebagai tempat berbelanja

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi untuk memajukan perusahaan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat menjadi tambahan referensi di perpustakaan Universitas Islam Riau.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk menerapkan ilmu manajemen dan ilmu terkait lainnya yang diperoleh di perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Gambaran secara umum dan untuk memudahkan pembahasan skripsi ini, maka penulisan ini dibagi kedalam tiga bab dan setiap bab dibagi ke dalam beberapa sub bab, maka sistematika penulisan yang direncanakan adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari pengertian atau pendapat yang berkenaan dengan kualitas pelayanan, dan lokasi

terhadap keputusan pembelian konsumen serta batasan lain yang dianggap perlu untuk teori pedoman sebagai tahap penganalisaan masalah, hipotesis dan variable penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, sejarah perusahaan, dan visi & misi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan dan dengan pembahasan masalah yang dihubungkan teori-teori yang berlaku.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan akhir yang sesuai dengan tujuan awal penelitian, selanjutnya diberikan saran-saran atas temuan dari hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Suharno (2010:96) adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:54) keputusan pembeliann adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian di Toko dapat terjadi secara kebiasaan atau rutinitas, pembelian karena ada kebutuhan terhadap suatu produk, dan pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak memiliki niat mebeli sebelum memasuki

toko. Pemasar perlu mengetahui siapa – siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing – masing orang tersebut.

Menurut Olson dan Paul (2015:162), mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari dua pengertian tersebut, ditarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu eksekusi atas seleksi ketika seseorang dihadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat diketahui bahwa ada dua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, yaitu produsen dan konsumen. Produsen berusaha untuk mencapai laba yang maksimal, sedangkan konsumen menginginkan kepuasan yang maksimal dari barang dan jasa yang diperolehnya.

2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:178), ada lima faktor dalam menentukan dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

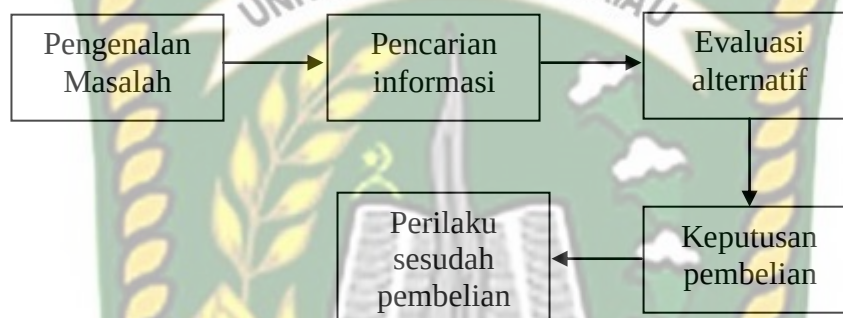
5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin

lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Swastha dan Handoko (2011:110)

Menurut Swastha dan Handoko (2011:110) tahapan proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Chistina (2010:141) tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktorfaktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masingmasing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Lokasi yang strategis

Pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3) Kemampuan tenaga penjual

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5) Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor *marketing mix*. Menurut Kotler (2012:62), *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran agar dapat menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam penelitian ini hanya tiga faktor saja sebagai variabel yang diteliti yaitu harga, kelengkapan produk, dan lokasi.

Dilihat dari segi produk, konsumen akan memilih produk yang berkualitas, yaitu barangnya tidak rusak, kadaluwarsa atau penyok kalengnya dari rak masingmasing, membeli barang dengan harga yang tidak terlalu mahal dan adanya jaminan atas barang yang dibeli sehingga konsumen akan kembali untuk ditempat tersebut.

Konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen. Pelayanan yang dimaksud meliputi kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Selain produk pelayanan, harga dan lokasi juga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar-benar strategis sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis,

mudah transportasinya, dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi itu akan mendukung yang lain.

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dari suatu barang jasa sangat penting, karena kualitas barang dan jasa yang baik berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Karena perkembangan zaman membuat pola pikir konsumen semakin teliti terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Selain itu konsumen seringkali menimbang-nimbang kualitas barang dan jasa sebelum membelinya. Kualitas yang tinggi akan mengubah persepsi suatu produk terhadap konsumen.

Menurut Kotler (2012:23), kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2010:85).

2.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:333), ada lima faktor dalam menentukan dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, dan terawat.

2. *Empathy* (empati), yaitu kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
4. *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
5. *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.1.7 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2010:80). Hasil penelitian Kodu (2013), menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

2.1.8 Pengertian Lokasi

Bagi perusahaan jasa penentuan lokasi sangatlah penting karena, lokasi adalah kondisi dimana konsumen akan mendatangi tempat penyedia jasa. Sebelum menentukan lokasi sebaiknya perusahaan memikirkan jarak, kemudahan konsumen dalam menentukan lokasi, ketersediaan alat transportasi umum bagi kemudahan konsumen dalam menempuh jaran menuju lokasi.

Menurut Lupiyoadi (2011:92), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan diman operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2010:135), lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa atau produk, kare erat kai- tannya dengan pasar potensial.

Keputusan lokasi merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif dan subyektif.

2.1.9 Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono (2010:159), ada tujuh faktor dalam menentukan dimensi lokasi, yaitu:

1. Akses, Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sara- na transportasi umum.
2. Visibilitas, Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

- Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering sekali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh warung makan berdekatan dengan daerah asrama mahasiswa, kampus, sekolah atau perkantoran.

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

2.1.10 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Akhmad (2011:19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk

mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut Argenti (2010), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.11 Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi seorang manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen.

Dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan dapat menentukan harga, mempromosikan produknya secara lebih baik, memberikan pelayanan serta fasilitas yang memuaskan dan dapat menentukan lokasi/tempat.

Di samping perusahaan akan dapat memahami tentang adanya peluang yang baru untuk pemenuhan kebutuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai cara untuk mengadakan segmentasi pasar.

Konsumen sangat heterogen dilihat dari usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan juga selera. Sehingga pelaku pasar perlu membedakan konsumen menjadi kelompok-kelompok dan mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut (Umar, 2012: 50).

Jadi ada dua elemen yang penting dari arti perilaku konsumen tersebut di atas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang serta jasa. Proses pengambilan keputusan di sini tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati, tetapi juga menganalisis kegiatan-kegiatan yang tidak dapat diamati dan selalu menyertai dalam setiap pembelian.

2.1.12 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian dalam Memilih Tempat Berbelanja

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2010:10), faktor yang mempengaruhi keputusan manajemen adalah sebagai berikut:

1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Menurut Kotler (2012:333) yang membedakan pelayanan yaitu:

- a. Kemudahan pemesanan mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
- b. Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.
- c. Pemasangan mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi di lokasi yang direncanakan.
- d. Pelatihan pelanggan mengacu pada pelatihan pada para pegawai pelanggan untuk mengamankan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
- e. Konsultasi pelanggan mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan sarana yang diberikan penjual kepada pembeli.
- f. Pemeliharaan dan perbaikan merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

2.2 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam hal lokasi antara lain: letak yang strategis karena berada di diantara pusat berbelanja yang lain, mudah dijangkau oleh berbagai sarana umum (bus, taxi, dan angkutan umum lainnya), dekat dengan tempat beraktifitas (tempat kerja, kos), mudah diketemukan, bebas dari kemacetan.

3.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pemilihan sumber – sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan mempertimbangkan jenis produk, bentuk produk, merk kuantitas, penjual dan waktu pembayaran (Chistina, 2010:141).

Melihat pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, jenis produk, merk, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam penelitian ini dimaksud keputusan berbelanja adalah perhatian, kesukaan, atau keinginan untuk melakukan pembelian di Mall SKA Pekanbaru yang kemudian diaplikasikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yazid (2012), dengan penelitian yang berjudul “Analisa Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli di Hero Pasar Swalayan Surabaya”. Hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor sikap petugas, *security*, harga, lingkungan, produk, promosi, biaya, area, dan *lay-out* merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja di Hero Pasar Swalayan Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Persamaan penelitian ini, sama–sama meneliti tentang perilaku konsumen dan menggunakan teknik analisis faktor dalam menganalisis data.

Penelitian yang dilakukan oleh Hariyadi (2016), melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)”. Hasil penelitian ini dari ke 15 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di minimarket, ternyata dapat diringkas menjadi 5 faktor (karena mempunyai faktor loading tertinggi di setiap kelompok faktornya) dengan diberi nama faktor kecepatan pelayanan, faktor variasi barang, faktor kedekatan lokasi, faktor pengaruh keluarga, dan faktor pengaruh harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian oleh Setyawarman (2011) yang berjudul “Pola Sebaran dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern”. Penelitian ini mendapatkan hasil 6 faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi. Faktor-faktor tersebut adalah faktor demografi, sosio-ekonomi konsumen, psikografis, aksesibilitas, persaingan dan perubahan permintaan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis faktor.

Berikut penyajian penelitian terdahulu yang penulis jadikan acuan dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Padmono Yazid (2012)	Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli di Hero Pasar Swalayan Surabaya.	Analisis Regresi dan, Analisis Faktor pada Program SPSS 19 (Sugiyono, 2010:66)	Hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor sikap petugas, <i>security</i> , harga, lingkungan, produk, promosi, biaya, area, dan <i>lay-out</i> merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja di Hero Pasar Swalayan Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Persamaan penelitian ini, sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dan menggunakan teknik analisis faktor dalam menganalisis data.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Guruh Taufan Hariyadi (2016)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)	Analisis Regresi (Sugiyono, 2010:66)	Hasil penelitian ini dari ke 15 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di minimarket, ternyata dapat diringkas menjadi 5 faktor (karena mempunyai faktor loading tertinggi di setiap kelompok faktornya) dengan diberi nama faktor kecepatan pelayanan, faktor variasi barang, faktor kedekatan lokasi, faktor pengaruh keluarga, dan faktor pengaruh harga.
3.	Adityo Setyawarman (2014)	Pola Sebaran dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern.	Analisis Regresi dan Analisis Faktor pada Program SPSS 22 (Sugiyono, 2010:66)	Penelitian ini mendapatkan hasil 6 faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi. Faktor-faktor tersebut adalah faktor demografi, sosio-ekonomi konsumen, psikografis, aksesibilitas, persaingan dan perubahan permintaan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis faktor.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Berfikir/Struktur Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan Sugiyono (2010:66) adalah sebagai berikut:

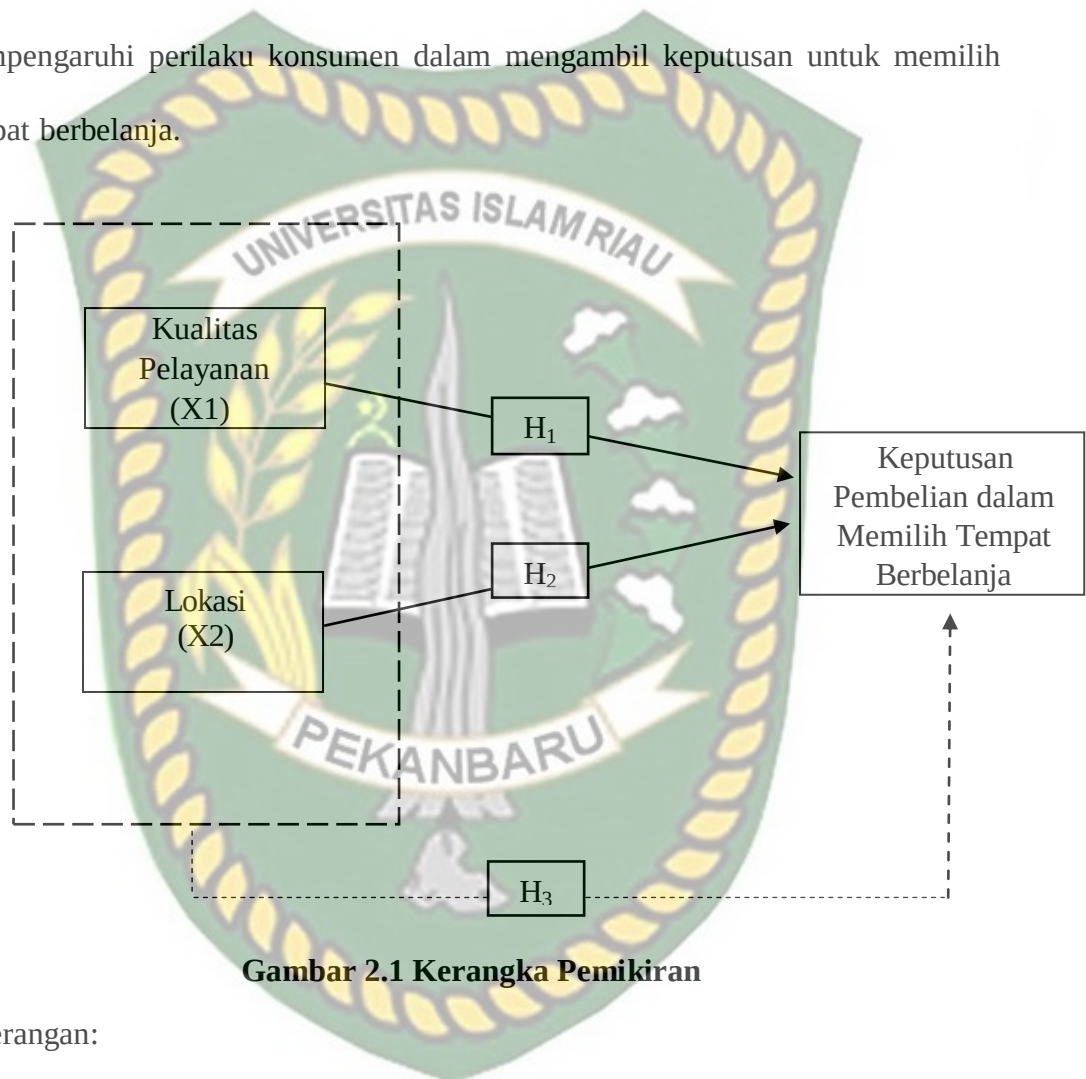
- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam memilih tempat berbelanja

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen Mall SKA terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Sehingga kualitas pelayanan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

- 2) Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian dalam memilih tempat berbelanja

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Hal yang dijadikan pertimbangan

konsumen dalam hal lokasi Mall SKA antara lain: letak yang strategis karena berada di jalan besar, mudah dijangkau oleh berbagai sarana umum (bus, taxi, dan angkutan umum lainnya), dekat dengan tempat beraktifitas (rumah, tempat kerja, kos), mudah diketemukan, bebas dari kemacetan. Sehingga lokasi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—→ : berpengaruh secara parsial

Kerangka pemikiran teoritis penelitian di atas menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁), lokasi (X₂), diduga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah serta kerangka pemikiran penelitian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁** : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih tempat berbelanja.
- H₂** : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih tempat berbelanja.
- H₃** : Diduga Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih tempat berbelanja.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap Mall SKA Pekanbaru dan dengan variable penelitian yaitu Kualitas Pelayanan, Lokasi, dengan subjek penelitian konsumen yang pernah berbelanja di Mall SKA Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diteliti. Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini maka variable penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler (2012:178), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.	Pilihan produk	Kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.	Likert
	Pilihan merek	Kepercayaan dan popularitas terhadap merek.	
	Pilihan penyalur	Kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.	
	Waktu pembelian	Membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali dan satu tahun sekali.	
	Jumlah pembelian	Kebutuhan akan produk.	

Kualitas Pelayanan (X1) Menurut Kotler (2012:333), kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan.	Kehandalan (<i>reliability</i>)	Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.	Likert
	Daya tanggap	Kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.	
	Kompetensi	Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.	
	Kesopanan	Sikap santun, perhatian dan keramahan karyawan.	
	Kredibilitas	Sifat jujur dan dapat dipercaya.	
	Komunikasi	Dapat memberikan informasi kepada pelanggan dengan menggunakan bahasa yang dapat dipahami dan menerima saran dan keluhan dari pelanggan.	
Lokasi (X2) Menurut Tjiptono (2010:159), lokasi atau tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.	Akses	Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.	Likert
	Visibilitas	Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.	
	Lalu lintas (<i>traffic</i>)	Menyangkut kepadatan dan kemacetan di sekitar lokasi.	

	Tempat parkir	Memiliki parkir yang luas, nyaman, dan aman.	
	Ekspansi	Tersedia tempat yang cukup luas untuk melakukan perluasan dikemudian hari.	
	Lingkungan	Daerah sekitar yang dapat mendukung kegiatan usaha.	

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2010:7) adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Kualitatif

Jenis data pada penelitian ini merupakan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang hasil penelitiannya lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditempatkan dilapangan.

Menurut Sugiyono (2010:145) sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian yang langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara dan secara khusus dikumpulkan oleh peneliti melalui pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Mall SKA Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dicatat oleh pihak lain berupa jurnal, buku, skripsi dan internet.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi lapangan (*Field Research*)

Yaitu studi yang dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung ke Mall SKA Pekanbaru dalam rangka memperoleh data yang diperlukan, antara lain:

a. Wawancara

Yaitu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pemberi informasi atau seseorang yang berwenang yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Mall SKA Pekanbaru.

b. Observasi

Peneliti akan menggunakan metode observasi secara langsung, teknik ini dipilih peneliti dengan pertimbangan tentang objek yang diteliti yaitu tentang jumlah konsumen yang berbelanja.

c. Kusioner

Pada penelitian ini dilakukan dengan alat bantu kusioner yaitu dengan menyebarkan kusioner kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja di Mall SKA Pekanbaru. Menurut Sugiyono (2013:132), “Penelitian menggunakan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 (satu) sampai 5 (lima) dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2013

3.5 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Populasi

Populasi merupakan himpunan yang mencakup elemen dengan sifat tertentu yang sedang dipelajari. Sifat tersebut dapat dikatakan sebagai parameter. Hakim (2010:9). Sedangkan menurut Bisri (2013:30), kata populasi (population/universe) yaitu sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang dapat menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan).

Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Mall SKA Pekanbaru yang berjumlah 1.673.542 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:85) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data dan metode

penetapan sampelnya menggunakan *simple random sampling*. Adapun defisini *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut (Sugiyono:2017:126). Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

N = Jumlah populasi

Ne2 = Nilai kritis (batas ketelitian 0,1)

Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.673.542}{(1 + 1.673.542 (0,1)^2)}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *slovin*, didapat jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang berbelanja di Mall SKA Pekanbaru.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2013).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2013). Menurut Sujarweni (2014) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butiran pertanyaan di uji validitasnya. Pengujian validitas ini menggunakan metode korelasi pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total. Kriteria pengujian signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika signifikansi < 0,05 maka item valid, tetapi jika signifikansi > 0,05 maka item tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama (Nugroho, 2012). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan jika *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dari suatu regresi memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

a. Metode Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Uji *One Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan

berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Priyatno, 2014).

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Model regresi baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.
- Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka dapat dikatakan terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

c) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap

variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen.

- Jika Probabilitas > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas
- Sebaliknya jika Probabilitas < 0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010), Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah cara yang digunakan untuk melihat hubungan antar dua tau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS (*statistic package for social science*).

Berikut persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Pemilihan tempat berbelanja
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien Regresi Variabel Bebas
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Lokasi
e	= Nilai Residu

Kriteria pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan menggunakan alpha 5%. Signifikansi 5% atau 0,05 artinya penelitian ini mengambil resiko kesalahan dalam mengambil keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang benar sebanyak-

banyaknya 5% dan besar mengambil keputusan sedikitnya 95% (tingkat kepercayaan).

2) Menentukan t Tabel

Tabel distribusi t dicari pada nilai signifikansi $\alpha 0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi). dengan *degree of freedom* (df) = $n-k-1$ (n adalah jumlah data, dan k adalah jumlah variabel independen).

3) Kriteria Pengujian

Artinya bahwa variabel X dengan variabel Y mempunyai pengaruh secara signifikan.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_a ditolak

Artinya bahwa variabel X dengan variabel Y tidak mempunyai pengaruh secara signifikan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Apabila hanya terdapat satu variabel independen maka R^2 yang dipakai. Tetapi apabila terdapat dua atau lebih variabel independen maka yang dipakai adalah *adjusted* R^2 . Setiap tambahan variabel independen, R^2 akan meningkat tidak peduli variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sebagai suatu perseroan terbatas, PT Citraciti Pacific didirikan pada bulan Desember 1991 di Pekanbaru, berdasarkan akta pendirian nomor: 85 tanggal 24 Desember 1991 oleh Notaris Syawal Sutan Diatas. Perusahaan berkonsentrasi dalam pembangunan properti dan real estate dengan sejumlah proyek yang telah dibangun. Pembangunan pusat perbelanjaan Plaza Citra pada tahun 1993 merupakan langkah awal perusahaan memasuki bisnis jalan Tuanku Tambusai (Nangka) dan Jalan Pepaya, Plaza Citra dibangun dengan konsep Plaza berlantai 7. Perkembangan yang cukup baik di kawasan ini memungkinkan dilakukannya pengembangan terhadap gedung Plaza Citra pada tahun 2000 dengan penambahan sebanyak 3 lantai di sisi belakang sebagai jawaban atas tingginya permintaan ruang sewa pada saat itu. Sebelumnya, pada tahun 1994, perusahaan juga melakukan pembangunan perumahan yang diberi nama “Citra Sari” berlokasi di Kecamatan Rumbai, Pekanbaru dengan luas areal ± 15 hektar dengan jumlah rumah sebanyak 250 unit.

Dengan latar belakang ini, perusahaan mengembangkan area kompleks perdagangan lainnya yang dikenal dengan Mal SKA. SKA sengaja diciptakan untuk mengakomodir arah pembangunan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Pekanbaru. Pengembangan kawasan Sentra Komersial Soekarno Hatta (Arengka) di area seluas ± 6 hektar dimaksudkan untuk menunjang hampir seluruh ragam pelaku bisnis yaitu mulai dari golongan ekonomi bawah berupa 126 unit ruko dan Pasar Tradisional yang telah lebih dulu dibangun pada Mei 1996.

Pembangunan Mal SKA dengan konsep modern menjadi pelengkap sarana bisnis di kawasan ini, khususnya bisnis retail baik tradisional maupun modern.

Tanpa terasa Mal SKA telah beroperasi selama 10 tahun sejak *soft opening* di akhir februari 2005 dan dalam kurun waktu yang masih muda ini mulai dari hanya 3 *tenant* saja yang pening, sekarang mencapai 150 *tenant* yang *opening* atau hampir 90% dari *Leaseable* area telah tersewa dan diharapkan awal tahun 2012 sudah dapat tersewa 100% dengan rencana perluasan area *food hall*. Kepercayaan dari *tenant* ini tentu tidak mudah didapatkan, semua berpulang dari pengelolaan management Mal SKA, baik dari sisi marketing mulai dari *advertising* Mal SKA, event dan promosi yang telah dilakukan guna memberikan dampak kepada kunjungan dan memperkuat loyalitas dari pengunjung dan tentu juga dari team property mulai sejak mempersiapkan suasana Mal yang berbeda sehingga akan memberikan fasilitas-fasilitas Mal berjalan dengan baik.

Mal, yang tujuan pokoknya adalah tempat hanya untuk berbelanja terus mengalami perubahan yang diakibatkan oleh makin berkembangnya pusat perbelanjaan baru dan juga perubahan perilaku pengunjung yang datang ke Mal dan ditunjang oleh situasi dan kondisi kehidupan modern diperkotaan, dan berkenaan dengan perubahan itu secara perlahan Mal SKA memperkuat fungsinya selain sebagai tempat berbelanja dengan memadukan *mix tenant branded national* dan *international* serta *tenant* lokal dan tenan regional menuju kepada penyediaan produk-produk yang bermutu dan memberikan serta menciptakan suasana untuk pembentukan “*life style*” dan tidak lupa bahwa saat ini fungsi Mal yang selain sebagai *shopping activity* juga berfungsi sebagai tempat rekreasi dan *hang out*

selain itu juga tempat bersosialisasi, tempat edukasi dan bagian dari *entertainment*, dan untuk itu dibutuhkan perpaduan *tenant (mix tenant)* yang baik.

Mal dalam pembangunannya yang selalu menjadi pertimbangan adalah lokasi, tetapi tidak kalah pentingnya ialah *visibility*, *mix tenant*, pengelompokan *tenant*, *marketing activity*, konsep bangunan/Mal. *Management Approach* dan fasilitas yang tersedia yang semuanya membuat pengunjung akan lebih sering datang / loyal dan lebih lama keberadaannya di Mal, dan untuk hal tersebut diatas, Mal SKA sudah mendekati dan terus berbena dari waktu ke waktu dan kami yakin di tahun 2010 tampilan kami akan sangat berbeda apalagi didukung oleh kondisi lokasi dan *visibility*, di mana lokasi Mal SKA sangat mudah diakses baik dari pengunjung *intercity* maupun penduduk lokal pekanbaru karena lokasi Mal SKA satu-satunya “*Junction Mal*” dan karena terletak dipersimpangan jalan terbesar di Pekanbaru *visibility* Mal SKA sangat baik, dan dengan konsep bangunan Modern Mediteranian serta selasar yang lebih lebar dan single corridor sehingga sangatlah selesa dan membuat kenyamanan bagi pengunjung khususnya family, mulai dari anak-anak sampai oma opa akan sangat menyenangkannya dan didukung dengan fasilitas serta suasana yang diciptakan kedepan akan sangat mendukung Visi dan Misi dan janji kami kepada para konsumen.

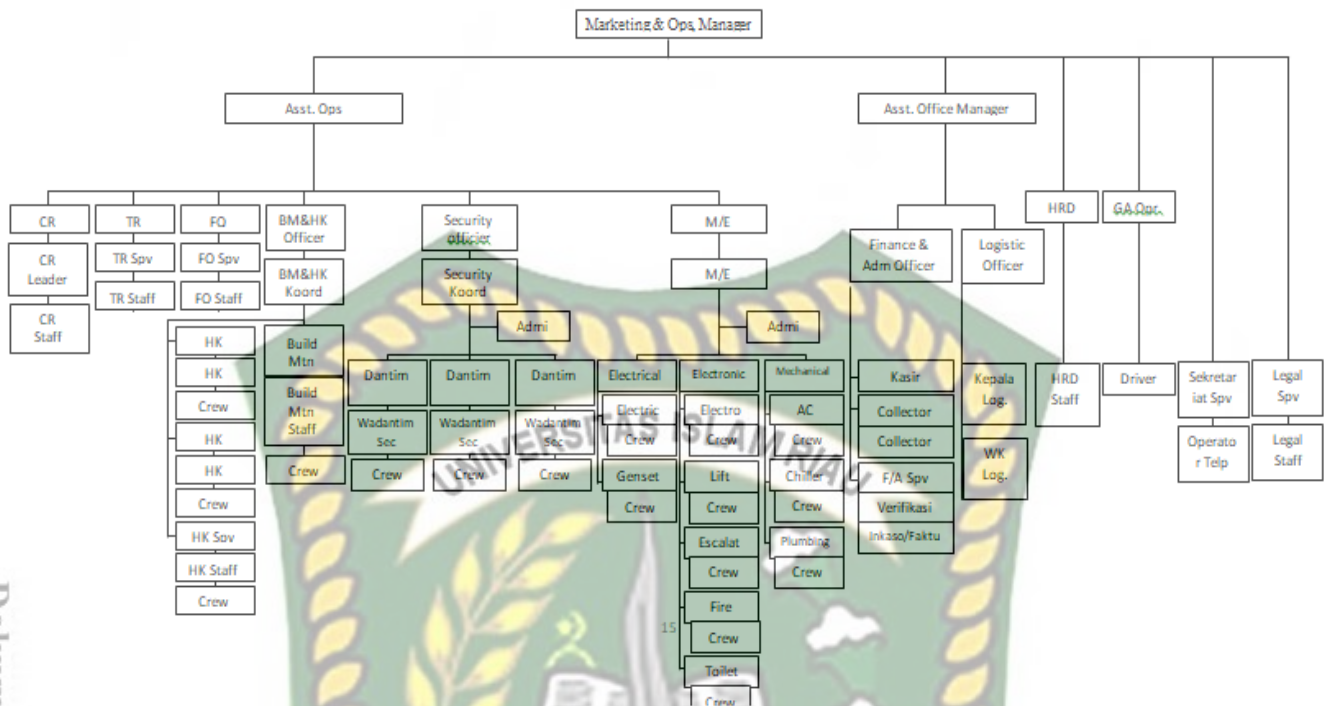
Disadari bahwa hal-hal tersebut di atas dapat dicapai tentu tidak lepas dari dukungan dan *support* sepenuhnya dari team pengelola yaitu sumberdaya manusia yang berdedikasi, mempunyai integritas yang tinggi dan profesional. Menyadari hal tersebut, maka secara berkala sumberdaya manusia Mal SKA selalu mengikuti pendidikan yang berorientasi dengan pengelolaan, mengikuti seminar-seminar dan tentu terus menambah wawasan dan pandangan dengan selalu melakukan

perjalanan ke Mal-Mal di kota-kota besar guna mengikuti *trend-trend* baru. Dengan sumberdaya manusia yang profesional dan berwawasan tentu didukung dengan organisasi yang solid dan jelas hirarki tanggung jawab dan wewenangnya serta dengan *management* yang *trusted*, terbuka dan profesional maka kami percaya Visi, Misi dan Motto kami akan dapat kami capai dan tentu yang pasti harus bersama semua Stakeholder pencapaian akan lebih baik dan lebih terasa.

4.2 Struktur Organisasi Mall SKA Pekanbaru

Organisasi dan manajemen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan. Struktur organisasi sebuah usaha merupakan kerangka penting yang menggambarkan hubungan kerja setiap orang berdasarkan jabatan atau peranan yang dipegangnya. Untuk dapat mengoperasikan sebuah usaha secara efektif perlu adanya pembagian tugas dan wewenang.

Masing-masing bagian berada dalam pengawasan bagian yang satu tingkat lebih tingginya. Atasan mempunyai wewenang melakukan perintah secara langsung diturunkan ke bawah melalui tingkatan organisasi demi tercapainya tujuan organisasi. Berikut adalah struktur organisasi Mall SKA Pekanbaru:



Sumber: Data Olahan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana hasil penelitian yang didapat mengenai antara pengaruh kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mall SKA Pekanbaru. Seluruh data yang telah diteliti oleh peneliti diperoleh melalui wawancara dan kuesioner ditujukan pada responden yang merupakan pelanggan atau konsumen Mall SKA Pekanbaru.

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti terlebih dahulu akan menjabarkan identitas responden seperti jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, dan intensitas berbelanja yang dilakukan responden.

5.1.1 Identitas Responden

Identitas responden yang dijadikan sampel pada penelitian adalah pelanggan atau konsumen Mall SKA Pekanbaru yang berjumlah 100 orang. Berikut ini uraian tentang identitas responden:

1) Jenis Kelamin Responden

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel 36 orang dengan jenis kelamin laki-laki dan 64 orang berjenis kelamin perempuan.

2) Usia

Adapun tingkat usia konsumen pada Mall SKA Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2 Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	10	10%
20 – 30 Tahun	46	46%
31 – 40 Tahun	28	28%
41 – 50 Tahun	9	9%
>50 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 20-30 tahun yaitu 46 (46%) responden, kemudian kelompok usia 31-40 tahun yaitu 28 (28%) responden, kelompok usia <20 tahun yaitu 10 (10%) responden, kelompok usia 41-50 tahun yaitu 9 (9%) responden, dan kelompok usia >50 tahun 7 (7%) responden.

3) Pekerjaan

Berikut dibawah ini merupakan latar belakang pekerjaan para responden pada Mall SKA Pekanbaru:

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	15	15%
Pegawai Swasta	30	30%
Wiraswasta	20	20%
Lain-lain	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh kelompok lain-lain yaitu 35 (35%) responden, kemudian kelompok pegawai swasta yaitu 30 (30%) responden, kelompok wiraswasta yaitu 20 (20%) responden, dan kelompok pegawai negeri yaitu 15 (15%) responden.

4) Pendapatan per Bulan

Identitas responden berdasarkan pendapatan per bulan terdiri dari 5 kelompok, data responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat ditunjukkan pada tabel 5.4 berikut ini:

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
<Rp. 2.000.000,-	15	15%
Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 2.999.999,-	25	25%
Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 3.999.999,-	37	37%
Rp. 4.000.000,- s/d Rp. 4.999.999,-	17	17%
>Rp. 5.000.000,-	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan

5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini memiliki jumlah sampel 100 dan $\alpha = 5\%$. r_{tabel} diperoleh sebesar 0,197. Nilai r_{tabel} akan digunakan untuk mengukur nilai validitas atas item pernyataan kuesioner.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayana (X_1)	KP1	0,551	0,165	Valid
	KP2	0,616	0,165	Valid
	KP3	0,731	0,165	Valid
	KP4	0,647	0,165	Valid
	KP5	0,426	0,165	Valid
	KP6	0,696	0,165	Valid
Lokasi (X_2)	L1	0,755	0,165	Valid
	L2	0,806	0,165	Valid
	L3	0,768	0,165	Valid
	L4	0,776	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPB1	0,715	0,165	Valid
	KPB2	0,723	0,165	Valid
	KPB3	0,677	0,165	Valid
	KPB4	0,741	0,165	Valid
	KPB5	0,693	0,165	Valid
	KPB6	0,606	0,165	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan semua item pernyataan dalam penelitian dikatakan valid, karena semua item memiliki nilai $r_{item-total}$ lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat dikatakan valid atau layak untuk diuji.

5.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama. Pengukuran

reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan jika *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,663	Reliabel
Lokasi	0,779	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,781	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan semua item pernyataan dalam penelitian dikatakan valid, karena semua item memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel.

5.1.4 Deskripsi Variabel

5.1.4.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:23), kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

1. Mall SKA Pekanbaru bersih, rapi, dan nyaman

Pembeli akan merasa senang, puas dan mau untuk datang kembali untuk berbelanja apabila kondisi tempat berbelanja dalam keadaan bersih, rapi, dan nyaman. Untuk melihat tanggapan responden mengenai Mall SKA Pekanbaru bersih, rapi dan nyaman dalam dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Mall SKA Pekanbaru Bersih, Rapi, dan Nyaman

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	66	330	66
Setuju	25	100	20
Cukup Setuju	8	24	4,8
Tidak Setuju	1	2	0,4
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	456	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			91,2%
Klasifikasi Jawaban			Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 66 orang (66%) dengan skor 330 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 1 orang (0,4%) dengan skor 2.

2. Pelayanan informasi yang diberikan oleh karyawan tentang harga-harga produk cukup membantu saya

Untuk melihat tanggapan responden mengenai pelayanan informasi yang diberikan oleh karyawan tentang harga-harga produk cukup membantu saya di Mall SKA Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Informasi yang diberikan oleh Karyawan tentang Harga-Harga Produk Cukup Membantu Saya

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	56	280	56
Setuju	36	144	28,8
Cukup Setuju	7	21	4,2
Tidak Setuju	1	2	0,4
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	447	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			89,4%
Klasifikasi Jawaban			Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 56 orang (56%) dengan skor 280 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 1 orang (0,4%) dengan skor 2.

3. Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen

Untuk melihat tanggapan responden mengenai karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen di Mall SKA Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Cepat Tanggap Terhadap Keluhan yang Disampaikan oleh Konsumen

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	44	220	44
Setuju	51	204	40,8
Cukup Setuju	4	12	2,4
Tidak Setuju	1	2	0,4
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	438	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			87,6%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 44 orang (44%) dengan skor 220, kemudian diikuti dengan yang menyatakan setuju dengan frekuensi 51 orang (40,8%) dengan skor 204 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 1 orang (0,4%) dengan skor 2.

4. Pelayanan terhadap pembayaran melalui *credit card* dan *debit card* cukup memuaskan

Untuk melihat tanggapan responden mengenai pelayanan terhadap pembayaran melalui *credit card* dan *debit card* cukup memuaskan di Mall SKA Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Terhadap Pembayaran Melalui *Credit Card* dan *Debit Card* Cukup Memuaskan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	71	355	71
Setuju	18	72	14,4
Cukup Setuju	11	33	6,6
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	460	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			92%
Klasifikasi Jawaban			Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 71 orang (71%) dengan skor 355, dan tanggapan responden

dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 11 orang (6,6%) dengan skor 33.

5. Karyawan sangat sopan dalam melayani konsumen

Untuk melihat tanggapan responden mengenai karyawan sangat sopan dalam melayani konsumen di Mall SKA Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Sangat Sopan dalam Melayani Konsumen

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	67	335	67
Setuju	15	60	12
Cukup Setuju	18	54	10,8
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	449	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			89,8
Klasifikasi Jawaban			Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 67 orang (67%) dengan skor 335, dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 18 orang (10,8%) dengan skor 54.

6. Karyawan tidak membiarkan konsumen lama menunggu untuk mendapatkan informasi mengenai produk tertentu

Untuk melihat tanggapan responden mengenai karyawan tidak membiarkan konsumen lama menunggu untuk mendapatkan informasi mengenai produk tertentu di Mall SKA Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Tidak Membiarkan Konsumen Lama Menunggu untuk Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Tertentu

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	69	345	69
Setuju	22	88	17,6
Cukup Setuju	9	27	5,4
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	460	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			92%
Klasifikasi Jawaban			Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 69 orang (67%) dengan skor 345, dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 9 orang (5,4%) dengan skor 27.

Tabel 5.13 Rekapitulasi Jawaban Kuisioner Kualitas Pelayanan

Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor
Mall SKA Pekanbaru bersih, rapi, dan nyaman	66	25	8	1	0	
Bobot Nilai	330	100	24	2	0	456
Pelayanan informasi yang diberikan oleh karyawan tentang harga-harga produk cukup membantu saya	56	36	7	1	0	
Bobot Nilai	280	144	21	2	0	447
Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen	44	51	4	1	0	
Bobot Nilai	220	204	12	2	0	438
Pelayanan terhadap pembayaran melalui <i>credit card</i> dan <i>debit card</i> cukup memuaskan	71	18	11	0	0	
Bobot Nilai	355	72	33	0	0	460
Karyawan sangat sopan dalam melayani konsumen	67	15	18	0	0	
Bobot Nilai	335	60	54	0	0	449
Karyawan tidak membiarkan konsumen lama menunggu untuk mendapatkan informasi mengenai produk tertentu	69	22	9	0	0	

Bobot Nilai	345	88	27	0	0	460
Jumlah Keseluruhan						2.710
Skor Tertinggi						460
Skor Terendah						438

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi Kualitas Pelayanan didapat bobot nilai indikator terbesar adalah indikator pelayanan terhadap pembayaran melalui *credit card* dan *debit card* cukup memuaskan sebesar 460 dan karyawan tidak membiarkan konsumen lama menunggu untuk mendapatkan informasi mengenai produk tertentu sebesar 460, sedangkan bobot indikator terkecil adalah karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen yaitu sebesar 438. Berikut dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dari variabel kualitas pelayanan:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 100 \times 6 = 3.000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 100 \times 6 = 600$$

Untuk mencari rentang skala untuk setiap kriteria adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{3.000 - 600}{6} = 400$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Mall SKA Pekanbaru, dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = 3.000 - 2.600$$

$$\text{Baik} = 2.600 - 2.200$$

$$\text{Cukup} = 2.200 - 1.800$$

$$\text{Kurang Baik} = 1.800 - 1.400$$

$$\text{Tidak Baik} = 1.400 - 1.000$$

Jumlah skor keseluruhan jawaban responden dapat dilihat bahwa rekapitulasi kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Mall SKA Pekanbaru memiliki kriteria penelitian dalam kategori **Sangat Baik**. Kriteria penilaian sangat baik dengan nilai 2.710 diantara nilai 3.000 – 2.600.

5.1.4.2 Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2011:92), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan diman operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Keputusan lokasi merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif dan subyektif.

1. Lokasi Mall SKA Pekanbaru sangat strategis

Bagi perusahaan jasa penentuan lokasi sangatlah penting karena, lokasi adalah kondisi dimana konsumen akan mendatangi tempat penyedia jasa. Sebelum menentukan lokasi sebaiknya perusahaan memikirkan jarak, kemudahan konsumen dalam menentukan lokasi, ketersediaan alat transportasi umum bagi kemudahan konsumen dalam menempuh jaran menuju lokasi. Untuk melihat tanggapan responden mengenai lokasi Mall SKA Pekanbaru sangat strategis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Mall SKA Pekanbaru
Sangat Strategis**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	32	160	32
Setuju	59	234	46,8
Cukup Setuju	7	21	4,2
Tidak Setuju	2	4	0,8
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	419	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			83,8%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.14 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 59 orang (46,8%) dengan skor 234 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 2 orang (0,8%) dengan skor 2.

2. Lokasi Mall SKA Pekanbaru mudah ditemukan

Untuk melihat tanggapan responden mengenai lokasi Mall SKA Pekanbaru mudah ditemukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Lokasi Mall SKA Pekanbaru Mudah Ditemukan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	27	135	27
Setuju	61	244	48,8
Cukup Setuju	12	36	7,2
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	415	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			83%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.15 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 61 orang (48,8%) dengan skor 244 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 12 orang (7,2%) dengan skor 4.

3. Lahan parkir Mall SKA Pekanbaru luas dan aman

Untuk melihat tanggapan responden mengenai lahan parkir Mall SKA Pekanbaru luas dan aman dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Lahan Parkir Mall SKA Pekanbaru Luas dan Aman

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	32	160	32
Setuju	59	234	46,8
Cukup Setuju	7	21	4,2
Tidak Setuju	2	4	0,8
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	419	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			83,8%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.16 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 59 orang (46,8%) dengan skor 234 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 2 orang (0,8%) dengan skor 4.

4. Lokasi Mall SKA Pekanbaru dapat dijangkau dengan menggunakan berbagai macam kendaraan

Untuk melihat tanggapan responden mengenai lokasi Mall SKA Pekanbaru dapat dijangkau dengan menggunakan macam kendaraan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Mall SKA Pekanbaru Dapat Dijangkau dengan Menggunakan Berbagai Macam Kendaraan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	75	15
Setuju	63	252	50,4
Cukup Setuju	22	66	13,2
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	393	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			78,6%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.17 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 59 orang (46,8%) dengan skor 234 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 2 orang (0,8%) dengan skor 4.

Tabel 5.18 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Lokasi

Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor
Lokasi Mall SKA Pekanbaru sangat strategis	32	59	7	2	0	
Bobot Nilai	160	236	21	4	0	421
Lokasi Mall SKA Pekanbaru mudah ditemukan	27	61	12	0	0	
Bobot Nilai	135	244	36	0	0	415
Lahan parkir Mall SKA Pekanbaru luas dan aman	23	63	13	1	0	
Bobot Nilai	115	252	39	2	0	408
Lokasi Mall SKA Pekanbaru dapat dijangkau dengan menggunakan berbagai macam kendaraan	15	63	22	0	0	
Bobot Nilai	75	252	66	0	0	393
Jumlah Keseluruhan						1.637
Skor Tertinggi						421
Skor Terendah						393

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi Lokasi didapat bobot nilai indikator terbesar adalah indikator lokasi Mall SKA Pekanbaru sangat strategis sebesar 421. Sedangkan bobot indikator terkecil adalah lokasi Mall SKA Pekanbaru dapat dijangkau dengan menggunakan berbagai macam kendaraan yaitu sebesar 393. Berikut dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dari variabel lokasi:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 100 \times 4 = 2.000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 100 \times 4 = 400$$

Untuk mencari rentang skala untuk setiap kriteria adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{2.000 - 400}{4} = 400$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel lokasi pada keputusan pembelian di Mall SKA Pekanbaru, dapat ditentukan sebagai berikut:

Sangat Baik	= 2.000 – 1.600
Baik	= 1.600 – 1.200
Cukup	= 1.200 – 800
Kurang Baik	= 800 – 400
Tidak Baik	= 400 – 0

Jumlah skor keseluruhan jawaban responden dapat dilihat bahwa rekapitulasi lokasi pada keputusan pembelian di Mall SKA Pekanbaru memiliki kriteria penelitian dalam kategori **Sangat Baik**. Kriteria penilaian sangat baik dengan nilai 1.637 diantara nilai 2.000 – 1.600.

5.1.4.3 Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010:96) adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan

pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

1. Saya akan selalu berbelanja di Mall SKA Pekanbaru ketika saya membutuhkan produk yang saya inginkan

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Untuk melihat tanggapan responden mengenai saya memutuskan untuk berbelanja kembali produk di Mall SKA Pekanbaru karena produk yang dijual berkualitas dan unggul dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Selalu Berbelanja di Mall SKA Pekanbaru Ketika Saya Membutuhkan Produk yang Saya Inginkan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	31	155	31
Setuju	56	224	44,8
Cukup Setuju	12	36	7,3
Tidak Setuju	1	2	0,4
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	417	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			83,4%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.19 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 56 orang (44,8%) dengan skor 224 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 1 orang (0,4%) dengan skor 2.

2. Saya akan memutuskan memilih Mall SKA Pekanbaru sebagai tempat berbelanja tanpa perlu mencoba tempat berbelanja

Untuk melihat tanggapan responden mengenai saya akan memutuskan memilih Mall SKA Pekanbaru sebagai tempat berbelanja tanpa perlu mencoba tempat berbelanja dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Memutuskan Memilih Mall SKA Pekanbaru Sebagai Tempat Berbelanja Tanpa Perlu Mencoba Tempat Berbelanja

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	24	120	24
Setuju	61	244	48,8
Cukup Setuju	13	39	7,8
Tidak Setuju	2	4	0,8
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	407	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			81,4%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.20 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 61 orang (48,8%) dengan skor 244 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 2 orang (0,8%) dengan skor 4.

3. Saya memutuskan untuk berbelanja kembali produk di Mall SKA Pekanbaru karena produk yang dijual berkualitas dan unggul

Untuk melihat tanggapan responden mengenai saya memutuskan untuk berbelanja kembali produk di Mall SKA Pekanbaru karena produk yang dijual berkualitas dan unggul dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan untuk Berbelanja Kembali Produk di Mall SKA Pekanbaru Karena Produk yang Dijual Berkualitas dan Unggul

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	32	160	32
Setuju	59	236	47,2
Cukup Setuju	7	21	4,2
Tidak Setuju	2	4	0,8
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	421	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			84,2%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.21 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 59 orang (47,2%) dengan skor 236 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 2 orang (0,8%) dengan skor 4.

4. Saya memutuskan membeli produk di Mall SKA karena saya telah menajutuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik

Untuk melihat tanggapan responden mengenai saya memutuskan membeli produk di Mall SKA karena saya telah menajutuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan Membeli Produk di Mall SKA Karena Saya Telah Menjatuhkan Pilihan atau Alternatif Pada Produk yang Terbaik

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	27	135	27
Setuju	61	244	48,8
Cukup Setuju	12	36	7,2
Tidak Setuju	2	4	0,8
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	419	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			83,8%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.22 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 61 orang (48,8%) dengan skor 244 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 2 orang (0,8%) dengan skor 4.

5. Saya memutuskan berbelanja di Mall SKA Pekanbaru karena nilai dan citra produknya yang bagus

Untuk melihat tanggapan responden mengenai saya memutuskan berbelanja di Mall SKA Pekanbaru karena nilai dan citra produknya yang bagus dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan Berbelanja di Mall SKA Pekanbaru Karena Nilai dan Citra Produknya yang Bagus

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	23	115	23
Setuju	63	252	50,4
Cukup Setuju	13	39	7,8
Tidak Setuju	1	2	0,4
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	408	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			81,6%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.23 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 63 orang (50,4%) dengan skor 252 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 1 orang (0,4%) dengan skor 2.

6. Saya memutuskan untuk menyarankan kepada teman dan keluarga untuk berbelanja di Mall SKA Pekanbaru

Untuk melihat tanggapan responden mengenai saya memutuskan untuk menyarankan kepada teman dan keluarga untuk berbelanja di Mall SKA Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai saya memutuskan untuk menyarankan kepada teman dan keluarga untuk berbelanja di Mall SKA Pekanbaru

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	75	15
Setuju	63	252	50,4
Cukup Setuju	22	66	13,2
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	393	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			78,6%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.24 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 63 orang (50,4%) dengan skor 252 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 22 orang (13,2%) dengan skor 66.

Tabel 5.25 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian

Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor
Saya akan selalu berbelanja di Mall SKA Pekanbaru ketika saya membutuhkan produk yang saya inginkan	31	56	12	1	0	
Bobot Nilai	155	224	36	2	0	417
Saya akan memutuskan memilih Mall SKA Pekanbaru sebagai tempat berbelanja tanpa perlu mencoba tempat berbelanja yang lain	24	61	13	2	0	
Bobot Nilai	120	244	39	4	0	407
Saya memutuskan untuk berbelanja kembali produk di Mall SKA Pekanbaru karena produk yang dijual berkualitas dan unggul	32	59	7	2	0	
Bobot Nilai	160	236	21	4	0	421
Saya akan memutuskan membeli produk di Mall SKA Pekanbaru karena saya telah	27	61	12	0	0	

menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik						
Bobot Nilai	135	244	36	0	0	415
Saya memutuskan berbelanja di Mall SKA Pekanbaru karena nilai dan citra produknya yang bagus	23	63	13	1	0	
Bobot Nilai	115	252	39	2	0	408
Saya memutuskan untuk menyarankan kepada teman dan keluarga untuk berbelanja di Mall SKA Pekanbaru	15	63	22	0	0	
Bobot Nilai	75	252	66	0	0	393
Jumlah Keseluruhan						2.461
Skor Tertinggi						421
Skor Terendah						393

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi Keputusan Pembelian didapat bobot nilai indikator terbesar adalah saya memutuskan untuk berbelanja kembali produk di Mall SKA Pekanbaru karena produk yang dijual berkualitas dan unggul sebesar 421. Sedangkan bobot indikator terkecil adalah saya memutuskan untuk menyarankan kepada teman dan keluarga untuk berbelanja di Mall SKA Pekanbaru yaitu sebesar 393. Berikut dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dari variabel keputusan pembelian:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 100 \times 6 = 3.000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 100 \times 6 = 600$$

Untuk mencari rentang skala untuk setiap kriteria adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{3.000 - 600}{6} = 400$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian di Mall SKA Pekanbaru, dapat ditentukan sebagai berikut:

Sangat Baik = 3.000 – 2.600

Baik = 2.600 – 2.200

Cukup = 2.200 – 1.800

Kurang Baik = 1.800 – 1.400

Tidak Baik = 1.400 – 1.000

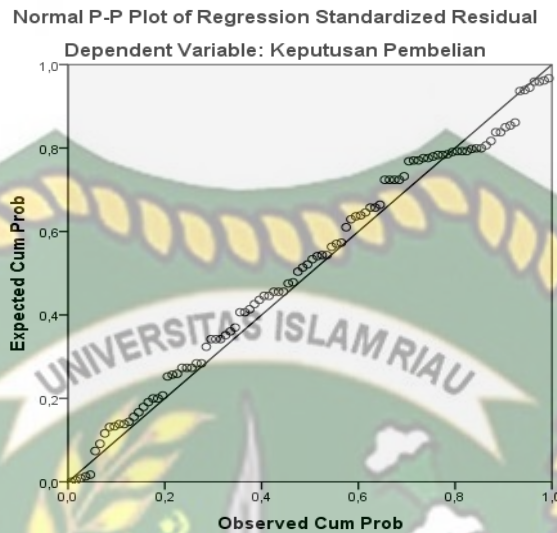
Jumlah skor keseluruhan jawaban responden dapat dilihat bahwa rekapitulasi pada keputusan pembelian di Mall SKA Pekanbaru memiliki kriteria penelitian dalam kategori **Baik**. Kriteria penilaian sangat baik dengan nilai 2.461 diantara nilai 2.600 – 2.200.

5.1.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menentukan normalitas residual digunakan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat normalitas *Kolmogorov – Smirnov*, dimana jika signifikansi < 0.05 berarti data tersebut tidak normal dan jika signifikansi > 0.05 berarti data tersebut normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dan tabel dibawah ini.

a) Metode Grafik

**Gambar 5.1 Grafik P-P Plot Normalitas**

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan grafik P-P Plot pada gambar 5.1 diatas menunjukkan data berdistribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Metode Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov***Tabel 5.26 Hasil Uji One-Sample Kolmogov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.Deviatio	1,04046929
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,066
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,169 ^c

- Test distribution is normal
- Calculated from data.
- Lilliefors significance Correction

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 5.7 diatas diperoleh nilai Kolmogrov-Smirnov Z sebesar 0,076 dan Asymp.Sig 0,169 lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik dan hasil output menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi persyaratan untuk melakukan uji regresi linear berganda.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* (nilai toleransi). Multikolinearitas terjadi jika nilai toleransi $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 .

Tabel 5.27 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,545			2,170	,032		
Kualitas Pelayanan	,049	0,21	,021	,535	,594	,999	1,001
Lokasi	,054	,054	,920	23,120	,000	,999	1,001

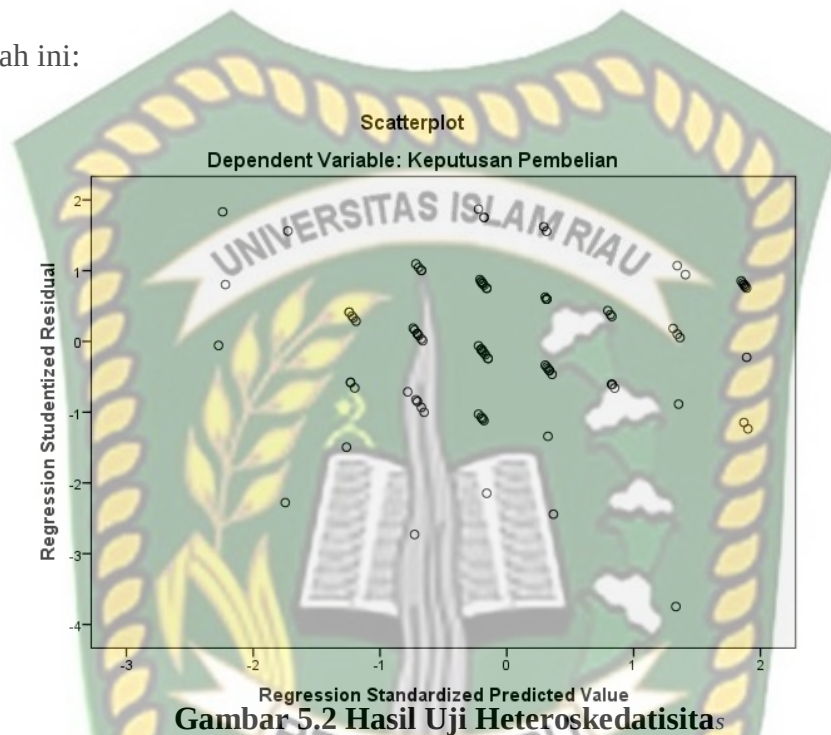
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 5.8 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat *tolerance* dan VIF. Terlihat bahwa nilai *tolerance* besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang tertera pada tabel menunjukkan nilai yang kecil dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak untuk semua pengamatan. Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji scatterplot pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Gambar 5.2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

5.1.6 Pengujian Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari

variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 5.28 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,545			2,170	,032		
Kualitas Pelayanan	,049	0,21	,021	,535	,594	,999	1,001
Lokasi	,054	,054	,920	23,120	,000	,999	1,001

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS

Hasil perhitungan dengan SPSS menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,352 + 0,026 X_1 + 1,258 X_2$$

2) Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikan simultan yang digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 5.29 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of squares	df	Mean square	f	Sig.
1	Regression	590,615	2	295,307	267,271	,000 ^b
	Residual	107,175	97	1,105		
	Total	697,790	99			

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Olahan SPSS

Langkah menguji hipotesis:

- a. Merumuskan hipotesis yang ada

H_0 = Variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = Variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Menentukan signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

- c. Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

Berdasarkan Tabel 5.10 memiliki nilai F_{hitung} adalah 267,271. Nilai F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi 0,05.

- d. Kriteria pengujian

- 1) $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka koefisien regresi tidak signifikan (H_0 diterima dan H_a ditolak).
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka koefisien regresi signifikan (H_0 ditolak dan H_a diterima).

- e. Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 5.10 diketahui nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (267,271 > 3,09) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 3) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 5.30 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,545			2,170	,032		
Kualitas Pelayanan	,049	0,21	,021	,535	,594	,999	1,001
Lokasi	,054	,054	,920	23,120	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS

Penentuan penilaian:

a. Melihat t_{hitung} dan t_{tabel}

Ha: Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ho: Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh variabel dependen

b. Melihat nilai signifikansi

Ha: Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Ho: Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan ketentuan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

a) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5.11 didapat t_{hitung} sebesar 0,535 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661, maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Nilai signifikan memiliki nilai sebesar $0,594 > 0,05$. Dapat disimpulkan H_1 ditolak dan H_0 diterima,

bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mall SKA Pekanbaru.

b) Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5.11 didapat t_{hitung} sebesar 23,120 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai signifikan memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mall SKA Pekanbaru.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dalam penelitian ini digunakanlah model *adjusted* R^2 . Model *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model.

Tabel 5.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	,920	,846	,843	1,051	1,384

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 5.12 nilai R berkisar antara 0-1, jika mendekati 1 hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Angka R yang didapat 0,920 artinya korelasi antara kualitas pelayanan, dan lokasi sebesar 0,920. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1.

Berdasarkan tabel 5.12 nilai Adjusted RSquare sebesar 0,843 ini menunjukkan 84,3% kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sisanya 15,7% dipengaruhi faktor lain di luar model ini. Untuk nilai ukuran kesalahan prediksi yang didapat dari Std Error of the Estimate adalah 1,051 artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 1,051.

5.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini adalah menguraikan temuan secara keseluruhan yang diperoleh dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Hasil pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 5.11 didapat t_{hitung} sebesar 0,535 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661, maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Nilai signifikan memiliki nilai sebesar $0,594 > 0,05$. Dapat disimpulkan H_1 ditolak dan H_0 diterima, bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mall SKA Pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nasution, Maksum dan Derriawan (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Peneliti menganalisis bahwa konsumen dengan kualitas pelayanan yang meliputi nyata/berwujud, reliabilitas, responsif, jaminan dan empati, tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Hal ini terkait dengan persepsi yang dihasilkan saat mengevaluasi kualitas pelayanan yang ada di Mall SKA Pekanbaru, baik dari segi pelayanan maupun produknya. Untuk dapat menghasilkan keputusan pembelian pada Mall SKA Pekanbaru, konsumen juga merasakan pelayanan yang sama diberbagai pusat perbelanjaan yang berbeda yang ada di Pekanbaru, sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Hal ini juga tidak dengan teori yang mengatakan bahwa, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Pengukuran kualitas pelayanan pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan (Zeithaml *et al* dalam Yamit, 2010:19).

5.2.2 Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 5.11 didapat t_{hitung} sebesar 23,120 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai signifikan memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mall SKA Pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pane (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi merupakan cara untuk menyalurkan produk atau jasa. Menurut Kotler (2012) “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Maka adanya lokasi produk dapat dijual dan disalurkan dengan tujuan menarik pembeli. Maka hasil ini sesuai dengan teori

yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa lokasi yang tepat dan strategi strategis akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko Mall SKA Pekanbaru”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan untuk dapat menghasilkan keputusan pembelian pada Mall SKA Pekanbaru, konsumen juga merasakan pelayanan yang sama diberbagai pusat perbelanjaan yang berbeda yang ada di Pekanbaru.
2. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dalam pemilihan lokasi harus benar-benar melihat aspek yang memiliki tujuan meningkatkan penjualan dan menambah keuntungan bagi Mall SKA Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diharapkan agar staff atau karyawan Mall SKA Pekanbaru memperhatikan kebutuhan konsumen dan disesuaikan dengan ekonominya.

2. Staff atau karyawan harus lebih peka lagi terhadap layanan-layanan yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen akan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan Mall SKA Pekanbaru dan selalu mengutamakan produk yang ditawarkan oleh Mall SKA Pekanbaru.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti mengimbau untuk melakukan eksplorasi dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga harus tetap memperhatikan variabel lokasi dan kualitas pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Akhmad, J. (2011). **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta**. *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, 7:14-28.
- Chistina, Whidya Utami. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Ghanimata, Fifyanita. (2012). **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)**. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP. Undip.
- Hakim, Abd. (2010). *Fiqih Perbankan Syariah*. Bandung: Lembaga Penerbit Refika Aditama.
- Hariyadi, Guruh Taufan. (2016). **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket**, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No.1*, Universitas Dian Nuswantoro.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2015). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kodu, Sarini. (2013). **Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza**, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (alih bahasa : Jaka Wasana).Edisi 6. Jilid 1 .Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran*. (alih bahasa : Alex Sindoro). Jilid 1.Edisi 9. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)* Jakarta : Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi, 2013, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, Yogyakarta, Penerbit Gava Media.

Schiffman, Leon G dan Leslie, Lazar Kanuk. (2010). **Consumer Behavior**. 5th Edition. Prentice Hall & Co, New Jersey.

Setyawarman, Adityo. (2014). **Pola Sebaran dan Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern**, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol 1. No. 1*, Universitas Diponegoro, Yogyakarta.

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : CV. Alfabeta.

Suharno. 2010. **Dasar-Dasar Kebijakan Publik**. Yogyakarta : UNY Press.

Umar, Husein. (2012). **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta : Gramedia.

Yazid, Padmono. (2012). **Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli di Hero Pasar Swalayan Surabaya**, *Jurnal Ekuitas*, Universitas Sam Ratulangi.

